

# EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOPI (Studi Kasus di Desa Girimekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung)

## MARKETING EFFICIENCY OF COFFEE (Case Study in Girimekar Village, Cilengkrang Sub-District, Bandung District)

KEVIN CLINTON SIMANJUNTAK\*, LIES SULISTYOWATI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Bandung, Indonesia

\*Email: [kevin16012@mail.unpad.ac.id](mailto:kevin16012@mail.unpad.ac.id)

### ABSTRAK

Desa Girimekar merupakan salah satu sentra produksi kopi di Kabupaten Bandung yang memiliki produktivitas paling tinggi di antara desa-desa lain di Kecamatan Cilengkrang. Namun ironisnya, petani kopi Desa Girimekar memiliki pendapatan yang kecil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik petani berdasarkan saluran pemasaran, serta menganalisis saluran pemasaran mana yang paling efisien dan menguntungkan bagi petani. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dan teknik studi kasus, yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan nara sumber terpilih. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis kinerja pasar (*Performance*) yang terdiri dari analisis margin pemasaran, rasio B/C, dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan. Sedangkan saluran pemasaran kopi yang melalui Koperasi Kelompok Tani Giri Senang paling efisien dengan margin pemasaran yang paling rendah dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih besar dari 1. Saluran Pemasaran kopi yang melalui pengolah gabah memiliki *farmer's share* tertinggi, namun saluran tersebut tidak dapat diakses semua petani dan harga yang ditawarkan kurang stabil.

Kata kunci : Farmer's share, Kopi, Margin pemasaran, Rasio B-C

### ABSTRACT

*Girimekar Village is one of the coffee production centers in Bandung Regency which has the highest productivity among other villages in Cilengkrang District. But ironically, the coffee farmers in Girimekar Village have a small income. The purpose of this study was to determine the characteristics of farmers based on marketing channels, as well as to analyze which marketing channels were the most efficient and profitable for farmers. This study used a qualitative research design and case study techniques, which were conducted through in-depth interviews with selected key persons. The analysis technique used is descriptive analysis and market performance analysis which consists of marketing margin analysis, B / C ratio, and farmer's share. The results showed that there were differences in farmer characteristics based on the marketing channels used. Meanwhile, the coffee marketing channel through the Giri Senang Farmer Group Cooperative is the most efficient with the lowest marketing margin and the profit-to-cost ratio greater than 1. The coffee marketing channel through grain processing has the highest farmer share, but this channel cannot be accessed by all farmers and the price offered is less stable.*

Keywords: Farmer's share, Coffee, Marketing Margin, B-C Ratio

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sedang mengalami peningkatan secara pesat di

Indonesia dalam kurun waktu lima tahun.

Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan produksi dari tahun 2014 ke tahun 2018 sebesar 12,21%, dimana angka

tersebut menjadikan kopi sebagai komoditas perkebunan dengan pertumbuhan tertinggi ketiga setelah kelapa sawit dan karet. Peningkatan ini terjadi akibat peningkatan konsumen yang disebabkan perubahan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang awalnya mengkonsumsi kopi sebagai pemenuhan kebutuhan, menjadi menunjukkan identitas sosial dan mendapat kenyamanan selama mengonsumsi kopi (Afdholi, 2019). Peningkatan konsumsi ini telah diproyeksikan meningkat oleh Kementerian Pertanian tahun 2016 berdasarkan data konsumsi kopi tahun 2002 hingga 2015, dengan proyeksi konsumsi tahun 2016 sebesar 302.176 ton, meningkat menjadi 304.231 ton tahun 2017, dan 306.183 ton tahun 2018.

Kecamatan Cilengkrang merupakan salah satu daerah produksi kopi di Kabupaten Bandung, dengan produksi kopi 1308 ton tahun 2019 dan 1350 ton tahun 2020 berdasarkan data dari Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Cilengkrang. Produktivitas kopi Kecamatan Cilengkrang di atas 3 ton/Ha selama tahun 2018 dan tahun 2019, yaitu 3,23 ton/Ha tahun 2018 dan 3,16 ton/Ha tahun 2019. Desa Girimekar, yang merupakan desa yang produktivitasnya paling tinggi di Kecamatan Cilengkrang,

yakni tahun 2019 sebesar 5,57 ton/Ha dan 5,77 ton/Ha tahun 2020. Desa Girimekar memiliki usahatani kopi yang layak berdasarkan uji kelayakan usaha dengan *revenue-cost ratio* sebesar 1,9 (Amir dkk, 2017).

Pemasaran kopi Desa Girimekar memiliki 2 pola saluran pemasaran kopi yaitu saluran pemasaran kopi melalui koperasi dan tengkulak. Bentuk kopi yang dijual oleh petani adalah *green bean* dan *Roasted bean*. Harga 1 kilogram kopi yang dijual oleh petani berkisar Rp. 60.000,00 hingga Rp. 135.000,00 untuk *green bean* dan Rp. 185.000,00 hingga Rp. 320.000,00 untuk *Roasted bean*. Perbedaan harga ini diakibatkan jenis olahan kopi yang dijual petani, yang dibedakan menjadi *fullwash*, *honey*, dan *natural*. Salah seorang petani, menyatakan bahwa harga yang diperoleh petani dari penjualan kopi di Desa Girimekar belum memberikan keuntungan sesuai yang diharapkan apabila dibandingkan dengan pengeluaran petani untuk perawatan selama satu musim panen. Biaya perawatan yang dibutuhkan petani selama satu musim sebesar Rp 1.500.000 per hektar berdasarkan hasil pengamatan ketua kelompok tani Giri Senang pada tahun 2020. Penghitungan tersebut belum termasuk biaya upah tenaga kerja buruh dan sewa tanah.

Cristovao (2015), Candra dkk (2017), Vinia Caesara dkk (2017), Maharani Baitah (2017), dan Nurhapsa (2018) menunjukkan efisiensi saluran pemasaran kopi di daerah berbeda dan memberikan kesimpulan efisiensi saluran pemasaran kopi berbanding lurus terhadap keuntungan setiap pelaku pasar, termasuk petani. Efisiensi saluran pemasaran dapat dihitung dengan melakukan pengukuran margin pemasaran, rasio keuntungan terhadap biaya, serta *farmer's share* dari saluran-saluran pemasaran di daerah terkait (Vinia Caesara dkk, 2017). Pemasaran kopi Desa Girimekar memiliki bentuk pasar oligopsoni, dimana jumlah pembeli lebih dari satu, akibatnya petani tidak dapat menentukan harga dan menjadi penerima harga (*Price taker*). Posisi petani sebagai *price taker* memberikan kondisi dimana petani hanya dapat memilih saluran pemasaran kopi mana yang akan digunakan guna memperoleh keuntungan lebih, namun masih ditemukan petani kopi yang memilih saluran pemasaran yang tidak tepat, menyebabkan inefisiensi dalam saluran pemasaran (Cristovao, 2015). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan karakteristik petani kopi berdasarkan jenis saluran pemasaran yang digunakan.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan biaya (B/C)

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yakni suatu penelitian dilakukan untuk mencari kedalaman sebuah fenomena dan menemukan serangkaian variabel secara induktif dengan dilakukannya penggalan terhadap permasalahan yang telah dirumuskan (Raco, 2018). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, yang merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik tingkat perorangan, kelompok, lembaga, atau organisasi, guna memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017). Waktu penelitian dilaksanakan pada September sampai Desember 2020, sedangkan lokasi penelitian di desa Girimekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer

didapat dengan melakukan observasi lapangan, dengan mengamati secara langsung kondisi pertanian dan pemasaran di Desa Girimekar. Data primer juga diperoleh dari hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dengan pelaku utama sebagai *Key Informants* yang terlibat dalam sistem pemasaran dengan menggunakan instrumen panduan wawancara dalam bentuk *Focus Group Discussion Guide* yang terstruktur dan telah dipersiapkan. *Key Informants* adalah sumber informasi yang dapat menyediakan informasi spesifik berdasarkan topik yang diperhatikan, yang memiliki keterkaitan seperti kekerabatan dan organisasi keluarga, sistem ekonomi, struktur politik, dan keyakinan agama dan praktek, dengan topik yang diperhatikan (Kroloff dkk, 2019).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis efisiensi saluran pemasaran, sebagai berikut :

#### a) Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilaksanakan dengan perhitungan selisih harga ditingkat petani tertentu ( $Pf_i$ ) dan harga di tingkat pengecer tertentu ( $Pr_i$ ). Penghitungan nilai margin pemasaran lembaga tertentu mulai dari petani sampai

lembaga tersebut menggunakan margin pemasaran lembaga ke-i ( $M_i$ ). Margin pemasaran lembaga ke-i didapat dari selisih harga jual petani ke-i ( $Pf_i$ ) dan harga jual pedagang pengecer ke-i ( $Pr_i$ ) (Cristovao, 2015). Secara matematis, margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$M_i = Pr_i - Pf_i$$

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Keterangan :

$M_i$  : margin pemasaran lembaga ke-i

$Pr_i$  : harga ditingkat eceran ke-i

$Pf_i$  : harga ditingkat petani ke-i

$C_i$  : Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i

$\pi_i$  : Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga ke-i

#### b) Analisis Farmer's Share

Analisis *farmer's share* dilakukan untuk mengetahui harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir adalah *farmer's share* (bagian harga yang diterima petani) yang dinyatakan dalam persentase. Secara matematis, (Cristovao, 2015)

$$F's = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

$Fs$  : *farmer's share*

$Pr$  : harga ditingkat retail

$Pf$  : harga ditingkat petani produsen

Semakin tinggi *farmers'share*, maka saluran pemasaran lebih

menguntungkan petani, karena memberikan bagian kepada petani yang lebih besar. bagian yang diterima petani. Hal ini menunjukkan hubungan berbanding terbalik antara margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*).

### c) Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya merupakan persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran. Hasil rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan seberapa besar setiap satuan biaya pengeluaran dalam proses pemasaran dapat memberikan besaran keuntungan. Pemasaran tersebut dinyatakan efisien apabila  $B/C > 1$ .

### Rasio keuntungan terhadap biaya

$$= \frac{\pi_i}{ci}$$

Keterangan :

$\pi_i$ :keuntungan lembaga pemasaran

$ci$  : biaya pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Petani berdasarkan Pemanfaatan Saluran Pemasaran Kopi

Untuk mempermudah analisis deskriptif, maka petani kopi dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- 1) Kategori I adalah petani anggota Koperasi Kelompok Tani Giri Senang yang secara teratur menyalurkan kopi bentuk *cherry* ke Koperasi sesuai daya tampungnya.
- 2) Kategori II yang merupakan petani anggota Kelompok Tani Giri Senang dan bukan anggota Koperasi, yang mengolah kopi bentuk *cherry* nya menjadi kopi gabah menggunakan fasilitas Koperasi Kelompok Tani Giri dan menjual kopi gabah hasil olahannya melalui pengolah gabah secara teratur.

Jumlah Petani kopi Kategori-I 102 orang sedangkan jumlah petani kopi Kategori-II 10 orang, sedangkan karakteristiknya pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Petani Kopi Berdasarkan Saluran Pemasarannya**

Karakteristik		Petani Kategori I (%)	Petani Kategori II (%)
Umur	<65 tahun	84	100
	>65 tahun	16	0
Jumlah Tanggungan Keluarga	≤2	71	90
	>2	29	10
Luas Lahan	<1 Hektar	58	60
	1 Hektar	28	40
	>1 Hektar	14	0
	SD	60	50
Pendidikan Terakhir	SMP	38	50
	SMA	2	0

Petani kategori II merupakan sekelompok petani yang masih produktif dengan umur di bawah 65 tahun, menunjukkan bahwa petani kopi Kategori II memiliki kelebihan dalam mengakses informasi karena kecenderungan memiliki ruang lingkup kemitraan yang lebih luas, seperti pada Cristovao (2015). Sedangkan petani kategori I yang 16% merupakan petani dengan usia tidak produktif, lebih memilih untuk menyalurkan kopi bentuk *cherry* hasil panennya ke Koperasi Kelompok Tani Giri Senang dan Tengkulak Besar.

Petani kopi Kategori I dan II merupakan sekelompok petani yang mayoritas memiliki tanggungan keluarga sebanyak 2 atau kurang dari 2. Hal ini menunjukkan bahwa petani kopi Desa Girimekar mayoritas sudah mengikuti program BKKBN, yang membuktikan

bahwa petani kopi Desa Girimekar menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan keluarga dengan memperkecil tanggungan keluarga untuk menghindari kemungkinan kebutuhan keluarga yang lebih banyak lagi.

Petani kopi Kategori II terdiri dari petani kopi yang tidak memiliki kepemilikan lahan luas, yang lebih besar dari 1 hektar. Hal ini menunjukkan bahwa petani yang memiliki lahan sempit lebih memilih untuk menggunakan akses pasar yang berujung pada pasar informal. Petani berlahan luas berkemungkinan memproduksi kopi lebih besar akan memiliki kecenderungan untuk menjual kopinya melalui pasar formal seperti koperasi (Asefa, 2016).

Petani kopi Kategori II terdiri dari petani kopi yang tidak berpendidikan terakhir SMA yang menggunakan saluran

pemasaran yang tidak selalu ada dan memiliki harga tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa petani yang memiliki berpendidikan lebih rendah lebih memilih untuk menggunakan saluran pemasaran yang berpotensi besar dan tidak memperhatikan resiko dan ketidakstabilan harga saluran pemasaran tersebut. Cristovao (2015) menyatakan bahwa pendidikan terakhir petani akan mempengaruhi petani untuk mempertimpangkan untung dan rugi dalam pengambilan keputusan saluran pemasaran mana yang akan digunakan.

Kopi hasil panen petani Kopi Desa Girimekar diolah menjadi 3 jenis olahan, yaitu *Fullwash*, *Honey*, dan *Natural*. Setiap kopi yang disalurkan oleh petani terlebih dahulu harus lulus tahap sortasi oleh penerima kopi bentuk *cherry*, dimana kopi diharuskan setidaknya 80% merah dan lulus proses perambangan dalam air. Kopi yang mengapung ketika dirambang akan dimasukkan ke kategori tidak layak olah karena kemungkinan sudah terjangkit hama atau busuk.

Kopi olahan *fullwash* dan *honey* memiliki 4 bentuk kopi yang dipasarkan dalam saluran pemasaran kopi di Desa Girimekar, yaitu *cherry*, kopi gabah, *green bean*, dan *Roasted bean*. Kopi olahan *natural* memiliki 3 bentuk kopi yang

dipasarkan dalam saluran pemasaran kopi di Desa Girimekar, yaitu *cherry*, kopi gabah, dan *Roasted bean*. Kopi olahan *natural* tidak memiliki bentuk gabah karena bentuk kopi sebelum dilakukan pengupasan gabah (*hulling*) berbentuk kopi *cherry* yang sudah mengering. Perbedaan bentuk ini mengakibatkan perbedaan bentuk saluran pemasaran kopi karena terdapatnya tengkulak kecil atau pengolah gabah.

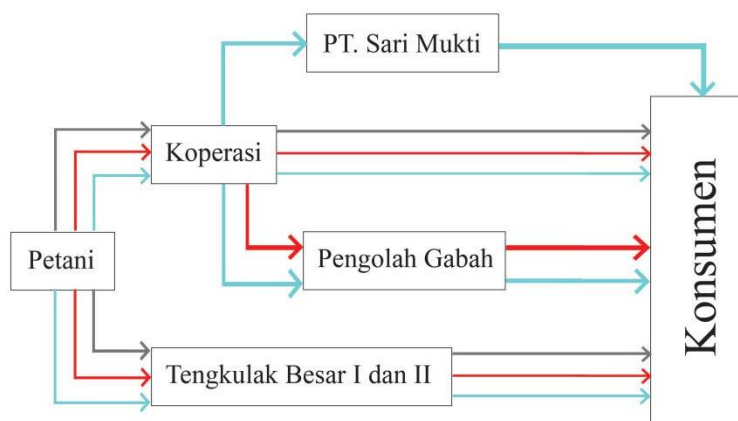
Kopi olahan *fullwash*, *honey*, dan *honey* disalurkan petani melalui koperasi, pengolah gabah, dan tengkulak besar. Bentuk kopi yang disalurkan petani melalui koperasi dan tengkulak besar adalah *cherry*, yaitu bentuk kopi yang telah dipanen dan belum diolah sama sekali, masih memiliki daging buah. Bentuk kopi olahan *fullwash* dan *honey* yang disalurkan petani melalui pengolah gabah adalah bentuk kopi gabah, yaitu bentuk kopi yang sudah siap dikupas gabah, yang sudah kering dan masih memiliki gabah.

Jumlah tengkulak besar yang melakukan penyaluran kopi dari Desa Girimekar sebanyak 5 orang, dan tengkulak besar yang berhasil diwawancarai sebanyak 2 orang. Pengolah gabah yang menerima penjualan kopi berbentuk kopi gabah sebanyak 21 orang,

yang dilabel oleh petani sebagai tengkulak kecil.

Saluran pemasaran kopi yang ada di Desa girimekar dibagi menjadi 4 saluran, yaitu saluran pemasaran kopi yang melalui Koperasi Kelompok Tani Giri Senang (Saluran Pemasaran Kopi I),

Saluran pemasaran yang melalui tengkulak besar I (Saluran Pemasaran Kopi II), Saluran pemasaran yang melalui tengkulak besar II (Saluran Pemasaran Kopi III), dan Saluran Pemasaran yang melalui pengolah gabah (Saluran Pemasaran kopi IV).



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kopi di Desa Girimekar berdasarkan Jenis Olahan

### Kinerja Pemasaran Kopi

Kinerja pemasaran adalah kemampuan saluran pemasaran untuk memberikan manfaat dalam bentuk kepuasan kepada setiap pelaku pasar dan petani (Cristovao, 2015). Penelitian ini meninjau kinerja pemasaran saluran pemasaran kopi di Desa Girimekar diukur menggunakan efisiensi pemasaran dengan alat ukur margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya.

### Margin Pemasaran

Pengukuran margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui margin yang

diperoleh setiap pelaku pasar. Margin pemasaran adalah selisih harga jual yang diberikan oleh pelaku pasar dengan harga beli yang diterima oleh pelaku pasar tersebut, atau jumlah dari biaya dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pasar. Margin pemasaran menjadi salah satu tolak ukur yang dilakukan dalam penelitian ini karena efisiensi saluran pemasaran berdasarkan kinerja pemasaran memperhatikan kemampuan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk berupa margin pemasaran yang kecil. Margin pemasaran yang kecil



membuktikan adanya efisiensi dalam pemasaran kopi (Cristovao, 2015).

Pengukuran margin pemasaran dilakukan secara terpisah berdasarkan jenis olahan kopi. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan bentuk saluran pemasaran kopi dan biaya pengolahan. Biaya yang terjadi dalam saluran pemasaran adalah biaya pemasaran, terdiri atas biaya pengiriman

dan logistik, biaya penyusutan yang dihitung berdasarkan penyusutan bobot kopi, dan biaya pengolahan kopi, baik biaya yang dikeluarkan untuk memproses perubahan bentuk kopi, maupun biaya bahan tambahan yang diperlukan agar kopi dapat disajikan.

**Tabel 2. Margin Pemasaran Kopi Olahan *Fullwash*, *Honey*, dan *Natural* pada Saluran Pemasaran kopi yang tersedia di Desa Girimekar**

Jenis Pengolahan	Saluran Pemasaran			
	Koperasi	Tengkulak Besar I	Tengkulak Besar II	Pengolah Gabah
<i>Fullwash</i>	2.455.500	3.071.900	4.456.000	2.253.700
<i>Honey</i>	1.071.000	1.379.600	1.379.100	1.309.600
<i>Natural</i>	917.000	1.918.000	1.917.500	-

Biaya yang terdapat dalam saluran pemasaran kopi olahan *fullwash* terdiri atas biaya pengiriman dan logistik, biaya sortir, biaya *pulping*, biaya fermentasi dan pengeringan, biaya penggilingan (*hulling*), biaya *roasting*, penggilingan (*grinding*), biaya penyusutan bobot kopi, serta penambahan bahan tambahan yang diperlukan agar kopi dapat disajikan menjadi minuman, seperti tambahan kopi *robusta* dalam campuran (*blend*), biaya sarana listrik untuk mesin *espresso*, serta biaya bahan tambahan susu.

Total margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp 2.455.500,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan

kopi *cherry* menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh koperasi. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen diterima oleh *cafe*, dengan bentuk minuman *Cappuccino* dingin yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Kopi Palasari. Keuntungan pemasaran yang diterima koperasi sebesar Rp 123.883,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 55.117,-.

Total margin pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp 3.071.900,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi *Roasted bean*

ditanggung oleh Tengkulak Besar I, lalu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen dengan bentuk minuman *Cappuccino* dingin yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Dewaji Coffee. Keuntungan pemasaran yang diterima Tengkulak Besar I sebesar Rp 13.265,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 44.735,-.

Total margin pemasaran saluran pemasaran III sebesar Rp 4.456.000,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh Tengkulak Besar II, lalu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen dengan bentuk minuman *Cappuccino* dingin yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Street Coffee. Keuntungan pemasaran yang diterima Tengkulak Besar II sebesar Rp 127.500,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 52.500,-.

Total margin pemasaran saluran pemasaran IV sebesar Rp 2.253.700,- , dimana biaya pemasaran, terdiri atas biaya pengolahan di koperasi, komisi pengolahan sebesar Rp 10.000,- dan biaya pengiriman,

dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi kopi gabah ditanggung oleh petani. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi kopi gabah menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh pengolah gabah, lalu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen dengan bentuk minuman *Americano* yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Ingin Kopi. Keuntungan pemasaran yang diterima pengolah gabah sebesar Rp 87.133,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 48.827,-.

Biaya yang terdapat dalam saluran pemasaran kopi olahan *honey* terdiri atas biaya pengiriman dan logistik, biaya sortir, biaya *pulping*, biaya fermentasi dan pengeringan, biaya penggilingan (*hulling*), biaya jamur pengeringan, biaya *roasting*, penggilingan (*grinding*), biaya penyusutan bobot kopi, serta penambahan bahan tambahan yang diperlukan agar kopi dapat disajikan menjadi minuman, seperti kertas *filter* untuk pemakaian sekali pakai setiap penyeduhan kopi berupa *Manual Brew*, seperti *V60* dan *Javanese Ice*.

Total margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp 1.071.000,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan

pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh koperasi. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen diterima oleh *cafe*, dengan bentuk minuman *Javanese Ice* yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Kopi Palasari. Keuntungan pemasaran yang diterima koperasi sebesar Rp 200.589,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 46.627,-.

Total margin pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp 1.379.600,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh Tengkulak Besar I. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen dengan bentuk minuman V60 yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Dewaji Coffee. Keuntungan pemasaran yang diterima Tengkulak Besar I sebesar Rp 221.471,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 53.529,-.

Total margin pemasaran saluran pemasaran III sebesar Rp 1.379.100,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi *Roasted bean*

ditanggung oleh Tengkulak Besar II. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen dengan bentuk minuman V60 yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Dewaji Coffee. Keuntungan pemasaran yang diterima Tengkulak Besar II sebesar Rp 215.824,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 63.676,-.

Total margin pemasaran saluran pemasaran IV sebesar Rp 1.309.600,- , dimana biaya pemasaran, terdiri atas biaya pengolahan di koperasi, komisi pengolahan sebesar Rp 10.000,- dan biaya pengiriman, dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi kopi gabah ditanggung oleh petani. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi kopi gabah menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh Pengolah Gabah, lalu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen dengan bentuk minuman V60 yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Ingin Kopi. Keuntungan pemasaran yang diterima pengolah gabah sebesar Rp 146.434,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 58.566,-.

Besar margin pemasaran yang diterima pengolah gabah lebih kecil dari margin pemasaran yang diterima koperasi dan Tengkulak Besar, baik pada saluran kopi olahan *fullwash* maupun *honey*. Hal ini terjadi karena pengolah gabah lebih sedikit melakukan kegiatan pemasaran berupa pengolahan dibandingkan koperasi dan Tengkulak Besar, dimana kegiatan pemasaran dalam bentuk pengolahan kopi bentuk *cherry* menjadi kopi gabah telah dilakukan oleh petani menggunakan fasilitas yang disediakan Koperasi. Kondisi yang berbeda terjadi pada penelitian Cristovao (2015), dimana margin total yang diperoleh pembeli kopi Arabika berbentuk kopi tanduk yang sudah diolah petani hingga dijual pedagang besar, lebih besar daripada margin total dari pembelian kopi bentuk *cherry* hingga penjualan kopi oleh pedagang besar dengan bentuk yang sudah diolah. Hal ini menunjukkan bahwa hasil olah yang dijual petani akan berpengaruh pada margin pemasaran yang akan diterima pelaku pasar selanjutnya akibat kualitas olahan petani dan harga yang dihasilkan dari tawar menawar antara petani dengan pedagang kecil atau pengolah gabah, dimana kualitas kopi gabah sebagai hasil olahan petani pada saluran pemasaran kopi olahan *fullwash* dan *honey* pada penelitian ini tinggi,

sehingga harga yang diberikan pengolah gabah cukup tinggi dan menyebabkan margin pemasaran yang diterima pengolah gabah lebih rendah apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran lain.

Biaya yang terdapat dalam saluran pemasaran kopi olahan *natural* terdiri atas biaya pengiriman dan logistik, biaya sortir, biaya fermentasi dan pengeringan, biaya penggilingan (*hulling*), biaya jamur pengeringan, biaya *roasting*, penggilingan (*grinding*), biaya penyusutan bobot kopi, serta penambahan bahan tambahan yang diperlukan agar kopi dapat disajikan menjadi minuman, seperti kertas *filter* untuk pemakaian sekali pakai setiap penyeduhan kopi berupa *Manual Brew V60*.

Total margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp 917.000,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh koperasi. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen diterima oleh *cafe*, dengan bentuk minuman V60 yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Kopi Palasari. Keuntungan pemasaran yang diterima

koperasi sebesar Rp 246.677,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 67.323,-.

Total margin pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp 1.918.000,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh Tengkulak Besar I. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen dengan bentuk minuman V60 yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Dewaji Coffee. Keuntungan pemasaran yang diterima Tengkulak Besar I sebesar Rp 260.412,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 64.588,-.

Total margin pemasaran saluran pemasaran III sebesar Rp 1.917.500,- , dimana biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pengolahan kopi *cherry* menjadi *Roasted bean* ditanggung oleh Tengkulak Besar II. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari penerimaan kopi *Roasted bean* hingga diterima oleh konsumen dengan bentuk minuman V60 yang merupakan minuman yang paling sering dipesan konsumen di Dewaji Coffee. Keuntungan pemasaran yang diterima Tengkulak Besar II sebesar Rp 262.824,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 66.676,-.

Saluran pemasaran kopi olahan *fullwash*, *honey*, dan *natural* yang berbentuk sama, dimana petani menjual kopi dalam *cherry*, lalu kopi yang diolah satu pelaku pasar yang bertindak sebagai pengolah *cherry* hingga menjadi *Roasted bean*, terdiri atas saluran pemasaran kopi olahan *fullwash* I, II, dan III. Ketiga saluran pemasaran ini memiliki perbandingan biaya dan keuntungan yang tidak berbanding lurus. Hal ini menunjukkan dengan biaya pemasaran yang lebih banyak, tidak menjamin tingginya pendapatan yang diperoleh pengolah, baik dari segi margin pemasaran maupun keuntungan. Kondisi ini diakibatkan pengaruh nilai dan norma sosial yang berlaku dalam hubungan kerjasama kemitraan, seperti yang dinyatakan Nurhapsa (2018). Pengaruh tersebut dapat dirasakan pada saat pengolah melakukan tawar menawar dengan petani dan pembeli kopi *green bean* atau *Roasted bean*. Selain itu, ketiga saluran pemasaran ini memiliki pola urutan margin terbesar hingga terkecil yang berbeda apabila dibandingkan antar jenis olahan. Kualitas kopi hasil olah yang dijual akan mempengaruhi margin pemasaran seperti yang ditemukan pada penelitian Desiana (2017), dimana kualitas sebagai salah satu faktor penentu harga, diharapkan

kualitasnya tinggi agar dapat memperoleh harga penjualan hasil olah yang lebih tinggi. Perbedaan fasilitas dan kemampuan pengolah dalam melakukan kegiatan pengolahan *cherry* menjadi *Roasted bean* berbeda apabila dilihat dari perbedaan pola harga kopi setiap jenis olahan pada saluran pemasaran I, II, dan III.

Margin pemasaran terbesar dari ketiga jenis olahan ditemui pada pemasaran kopi di *cafe* dalam bentuk minuman. Margin total pemasaran terendah pada saluran pemasaran kopi olahan *fullwash* sebesar Rp 2.455.500,-, yang ditemukan pada saluran pemasaran I, yang melalui koperasi Kelompok Tani Giri Senang. Margin total pemasaran terendah pada saluran pemasaran kopi olahan *honey* sebesar Rp 1.071.000,-, yang ditemukan pada saluran pemasaran I, yang melalui koperasi. Margin total pemasaran terendah pada saluran pemasaran kopi olahan *honey* sebesar Rp 917.000,-, yang ditemukan

pada saluran pemasaran I, yang melalui koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan besar margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran ketiga jenis olahan kopi.

#### **Rasio Keuntungan terhadap Biaya**

Pengukuran rasio keuntungan terhadap biaya dilakukan untuk mengetahui kelayakan saluran pemasaran untuk memberikan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Saluran pemasaran yang efisien memiliki kemampuan memberikan keuntungan pemasaran yang lebih besar daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Rasio keuntungan terhadap biaya suatu saluran pemasaran yang lebih dari satu menunjukkan saluran pemasaran layak untuk digunakan, dan efisien berdasarkan kinerjanya.

**Tabel 3. Rasio Keuntungan terhadap Biaya Saluran Pemasaran Kopi di Desa Girimekar**

Jenis Olahan	Saluran	Total Keuntungan (Rp/kg)	Total Biaya (Rp/kg)	B/C
<i>Fullwash</i>	I	1.623.983	831.517	1.9
	II	2.186.865	885.035	2.47
	III	3.645.000	811.000	4,49
	IV	1.657.233	596.467	2.78
<i>Honey</i>	I	698.889	372.111	1.88
	II	1.053.871	325.729	3.23
	III	1.041.724	337.376	3.08
	IV	1.032.834	351.766	2.93
<i>Natural</i>	I	617.877	299.123	2.06
	II	1.581.212	336.788	4.69
	III	1.577.624	339.876	4.64
	IV	-	-	-

Seluruh saluran pemasaran kopi olahan *fullwash* di Desa Girmekar memiliki rasio keuntungan terhadap biaya > 1, dengan rasio terbesar ditemukan pada saluran III yang melalui Tengkulak Besar II, sebesar 4,49, memperlihatkan bahwa saluran III adalah saluran pemasaran kopi olahan *fullwash* yang paling besar perolehan keuntungannya setiap pengeluaran biaya. Seluruh saluran pemasaran kopi olahan *honey* di Desa Girmekar memiliki rasio keuntungan terhadap biaya yang lebih dari 1, dengan rasio terbesar ditemukan pada saluran II yang melalui Tengkulak Besar I, sebesar 3,23, memperlihatkan bahwa saluran II adalah saluran pemasaran kopi olahan *honey* yang paling besar perolehan keuntungannya setiap pengeluaran biaya.

Seluruh saluran pemasaran kopi olahan *natural* di Desa Girmekar memiliki rasio keuntungan terhadap biaya yang lebih dari 1, dengan rasio terbesar ditemukan pada saluran II yang melalui Tengkulak Besar I, sebesar 4,69, memperlihatkan bahwa saluran II adalah saluran pemasaran kopi olahan *natural* yang paling besar perolehan keuntungannya setiap pengeluaran biaya.

#### ***Farmer's Share***

*Farmer's share* menggambarkan bagian yang diperoleh petani berdasarkan harga akhir yang diberikan kepada konsumen. Semakin besar *farmer's share* yang diberikan dari suatu saluran pemasaran maka semakin baik harga yang diperoleh petani dan semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Pengukuran *Farmer's Share* pada penelitian ini

dilakukan dengan mengikuti faktor konversi, dimana kopi akan dihitung perubahan bobotnya yang akan dikalikan harga kopi setiap kilogram untuk bentuk dan tahap olahan pada setiap saluran pemasaran. Pengukuran ini dimaksudkan agar dapat memperoleh hasil petani yang diperoleh setelah penjualan kopi berdasarkan harga kopi petani tersebut ketika sudah diolah dan berkurang bobotnya akibat penyusutan. Harga kopi

yang akan dibandingkan dengan harga petani adalah harga kopi bentuk *Roasted bean*, bukan minuman, yang dijual oleh *cafe* setelah dibeli dari pelaku pasar sebelumnya, baik koperasi, tengkulak besar, maupun pengolah gabah. Hal ini dilakukan agar perbandingan *farmer's share* yang akan dilakukan adil berdasarkan jenis olahan masing-masing, seperti pada Tabel 4, 5 dan 6.

**Tabel 4. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran Kopi olahan *Fullwash* di Desa Girimekar**

Pengolahan	Koperasi		Tengkulak Besar I		Tengkulak Besar II		Pengolah Gabah	
	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)
Cherry (kg)	1	6.000	1	5.000	1	5.500	-	-
Kopi Gabah (kg) (Unhull Coffee)	0,96	-	0,96	-	0,96	-	1	54.000
<i>Green bean</i> (kg)	0,5	40.000	0,5	37.500	0,5	42.500	0,52	41.600
<i>Roasted bean</i> (kg)	0,425	78.625	0,425	95.625	0,425	85.000	0,442	83.980
Farmer's Share (%)		7.63		5.23		6.47		64.3

**Tabel 5. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran Kopi olahan *Honey* di Desa Girimekar**

Pengolahan	Koperasi		Tengkulak Besar I		Tengkulak Besar II		Pengolah Gabah	
	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)
Cherry (kg)	1	6.000	1	5.000	1	5.500	-	-
Kopi Gabah (kg) (Unhull Coffee)	0,96	-	0,96	-	0,96	-	1	75.000
<i>Green bean</i> (kg)	0,5	55.000	0,5	0	0,5	0	0,52	67.600
<i>Roasted bean</i> (kg)	0,425	114.750	0,425	127.500	0,425	136.000	0,442	132.600
Farmer's Share (%)		5.23		3.92		4.04		56.5



**Tabel 6. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran Kopi olahan *Natural* di Desa Girimekar**

Pengolahan	Koperasi		Tengkulak Besar I		Tengkulak Besar II	
	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)	Faktor Konversi	Harga Kopi (Rp)
Cherry (kg)	1	6.000	1	5.000	1	5.500
<i>Green bean</i> (kg)	0,5	67.500	0,5	72.500	0,5	60.000
<i>Roasted bean</i> (kg)	0,425	136.000	0,425	148.750	0,425	153.000
Farmer's Share (%)		4.41		3.36		3.59

*Farmer's share* tertinggi diperoleh dari saluran pemasaran kopi olahan *fullwash* dan *honey* adalah saluran pemasaran kopi IV, yang melalui pengolah gabah. Kecilnya *farmer's share* yang diperoleh petani dari saluran pemasaran lain disebabkan kecilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan petani, dimana petani ketika menggunakan saluran pemasaran I hingga III hanya menjual kopi bentuk *chery* yang tidak diolah sama sekali, berbeda Cristovao (2015), dimana petani memperoleh hasil yang lebih kecil walau sudah melakukan kegiatan pemasaran yang lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran lain pada penelitian tersebut akibat kualitas kopi olahan yang kurang bagus dan posisi penawaran harga yang rendah. Petani disarankan untuk memanfaatkan fasilitas pengolahan yang disediakan koperasi untuk memperoleh bagian yang lebih besar, namun petani terkendala pada saat menanggung biaya pengolahan karena ketersediaan modal yang kecil serta

kebutuhan modal usaha secepat mungkin untuk perawatan lahan kopi yang dimilikinya, diperburuk pula dengan ketidakpastian pembelian kopi gabah oleh pengolah gabah. Keadaan ini dipersulit pula dengan ketersediaan akses penjualan kopi yang terbatas hanya dalam desa Girimekar saja, sehingga petani tidak mengetahui kemana menjual kopi gabah olahannya ketika pengolah gabah tidak ada yang menerima kopi gabah pada saat itu. Sebagaimana diungkap oleh Sulistyowati, L (2012), maka sebaiknya pengolah gabah maupun koperasi melakukan kontrak penjualan kepada super market atau café-café, sehingga apa kepastian pasar dan harga.

*Farmer's share* tertinggi kedua pada saluran pemasaran kopi olahan *fullwash* dan *honey*, serta *farmer's share* tertinggi pada saluran pemasaran kopi olahan *natural* adalah *farmer's share* pada saluran pemasran yang melalui koperasi. Hal ini menunjukkan koperasi sebagai badan yang menghimpun dan membantu

petani berhasil memberikan harga yang pantas bagi petani untuk penjualan kopi bentuk *cherry*. Selain dari *farmer's share* tinggi, koperasi juga memberikan harga yang lebih stabil karena sudah memiliki akses yang lebih luas dan dengan teratur dapat menyimpan kopi secara bergilir selama diproses dengan pendaftaran penjual kopi secara berkala jauh sebelum panen dilakukan oleh petani yang bersangkutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Petani yang menjual dalam bentuk gabah, semua masih berada pada umur produktif, sedangkan petani yang menjual dalam bentuk *cherry*, sebanyak 16% sudah tidak produktif. Dilihat dari jumlah tanggungan keluarga dan luas lahan, maka petani petani yang menjual dalam bentuk *cherry*, relatif lebih banyak tanggungan keluarganya, serta sebanyak 14% mempunyai luas lahan > 1 hektar, sedangkan petani yang menjual dalam bentuk gabah, semua < 1 hektar. Jika dilihat dari latar belakang pendidikannya, relatif sama kondisinya, yakni mayoritas lulusan SD.
2. Berdasarkan analisis kinerja pemasaran kopi, Saluran Pemasaran I yang melalui Koperasi Kelompok Tani Giri Senang

adalah yang paling efisien dengan margin pemasaran yang paling rendah bagi 3 jenis saluran pemasaran kopi berdasarkan olahan kopi. Seluruh saluran pemasaran layak untuk digunakan berdasarkan analisis rasio keuntungan terhadap biaya, dengan besar rasio seluruh saluran pada ketiga jenis olahan kopi lebih besar dari 1. Saluran Pemasaran IV yang melalui pengolah gabah memiliki *farmer's share* tertinggi, namun saluran tersebut tidak dapat diakses oleh semua petani Desa Girimekar karena keterbatasan daya tampung dan harga yang ditawarkan lebih berfluktuasi.

### Saran

1. Petani sebaiknya menggunakan saluran pemasaran Koperasi Kelompok Tani Giri Senang yang memiliki harga yang lebih stabil daripada saluran pemasaran kopi lain yang terdapat di Desa Girimekar. Petani sebaiknya mencari akses informasi harga kopi dari koperasi dan rekan petani lainnya, agar pada saat menjual kopi bentuk *cherry* yang tidak habis terjual kepada koperasi, dapat memiliki posisi yang lebih baik pada saat melakukan tawar-menawar dengan pembeli kopi.
2. Pemerintah dalam pemberian bantuan kepada petani sebaiknya diikuti dengan

penyuluhan pengolahan kopi dan pengadaan fasilitas kopi. Petani akan semakin mampu melakukan kegiatan pemasaran berupa pengolahan untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, Nadya. 2019. *Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Produk Kopi Ala Starbucks*. Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial. Volume 3 Nomor 1, September 2019.
- Afdholy, Nadya. 2019. *Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Produk Kopi Ala Starbucks*. Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial. Volume 3 Nomor 1, September 2019.
- Amir. Nur Halimah, Elly Rasmikayati, Booby Rachmat Saefudin. 2017. Analisis Usahatani Kopi Di Kelompok Tani Hutan Giri Senang Desa Girimekar Kabupaten Bandung. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH Volume 4 Nomor 3, September 2017.
- Badan Pusat Statistika Jawa Barat. Data Luas Lahan dan Produksi Kopi Kabupaten di Provinsi Jawa Barat 2016.
- Baitah, Maharani. 2017. Efisiensi Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pemasaran Kopi Rakyat Desa Gombongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Caesara, Vinia, Akhmad Baihaqi, Mustafa Usman. 2017. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Kopi (Green bean) Arabika di Kabupaten Bener Meriah (Income and Efficiency Analysis of Marketing Seeds (Green bean) Arabica Coffee In Kabupaten Bener Meriah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah. Volume 2, Nomor 1, Februari 2017.
- Desiana, Candra, Dini Rochdiani, dan Cecep Pardani. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus Di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH Volume 4 Nomor 2, Mei 2017.
- Dos, Caetano Santos Cristovao. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Organik Di Kabupaten Ermera Timor-Leste. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kroloff, K.N. Emily, Joel T. Heinen, Kathrn N. Braddock, Jennifer S. Rehage, Rolando O. Santos. 2019. Understanding the decline of catch-and-release fishery with angler knowledge: a key informant approach applied to South Florida bonefish. Environ Biol Fish (2019) 102:319-328. Springer Nature B. V. 2018. Halaman 320.
- Mudjia, H. Rahardjo. 2017. Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nurhapsa, Andi Nuddin, Suherman, Lismayanti. 2018. Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. Prosiding Seminar Nasional 2018, Sinergitas

- Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, volume 1, 2018. Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung 2016. Profil Perkebunan Kopi Kabupaten Bandung.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung, Dinas Pertanian Perkebunan dan Kehutanan. Laporan Tahun 2015 Perkebunan Distanbunhut.
- R, J. Raco. 2018. Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2018.
- Sulistyowati, Lies. 2012. Partnertship Development Of Coffee Farmers Group In Facing The Global Market (Case Study on the Coffee Farmers Group “RahayuTani”, Bandung West Java). Proceeding International Conference on Small Scale Producer Agency in The Globalized Market. Padjadjaran University. 2012
- Zakharia, Akhmad, Pingkan Aditiawati, dan Mia Rosmiati. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus Petani Kopi Di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). Jurnal Sosioteknologi Vol. 16, No 3, Desember